



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

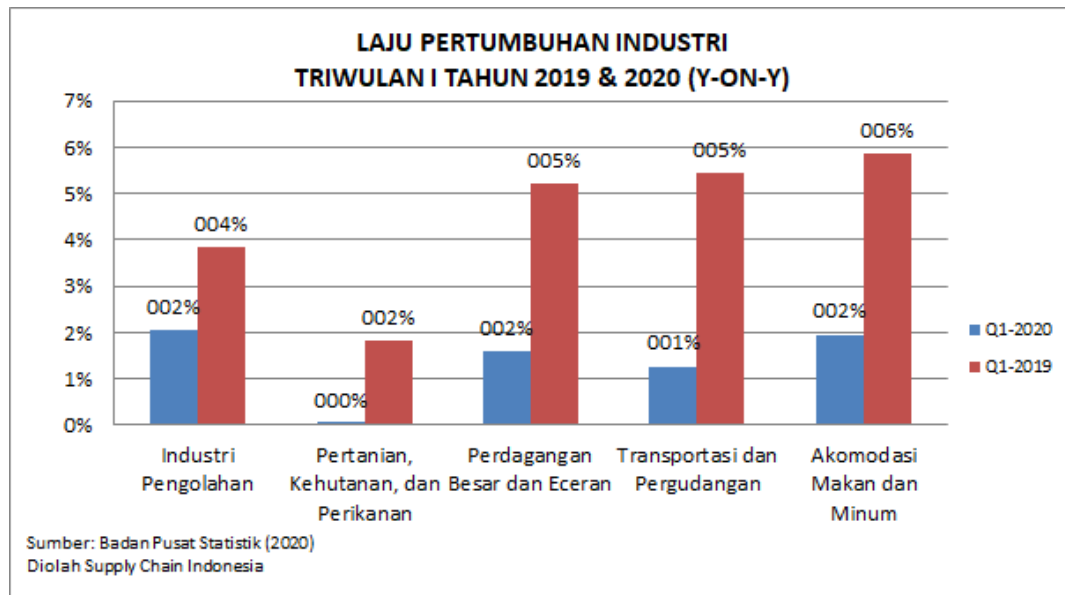
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Data Badan Pusat Statistika (BPS) menunjukkan Ekonomi Indonesia pada tahun 2019 berhasil tumbuh meski mengalami perlambatan di angka 5,02%. Walaupun demikian, Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia ternyata menunjukkan peningkatan. Perekonomian Indonesia 2019 diukur berdasarkan PDB atas dasar harga yang berlaku mencapai Rp. 1583,9 triliun yang menunjukkan adanya kenaikan yang terus menerus terhitung sejak tahun 2017. Salah satu hal yang menjadi kunci pertumbuhan ekonomi dan kemajuan ekonomi di Indonesia adalah perkembangan masyarakat kelas menengah. Di Indonesia, berdasarkan Bank Dunia, sebanyak 45% populasi atau 115 juta orang yang berpotensi naik status menjadi kelas menengah di Indonesia. Pertumbuhan kelas menengah mendorong kenaikan jumlah konsumsi kelas menengah yang mencapai 12% di setiap tahunnya sejak tahun 2002 hingga saat ini. (ekonomi.bisnis.com, 2020). Tingginya jumlah masyarakat kelas menengah, menunjukkan tanda bahwa terjadi proses perputaran dana (perdagangan) yang berujung kepada meningkatnya aktivitas ekonomi (kompas.com, 2012). Dengan meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah maka daya beli masyarakat di Indonesia juga meningkat, termasuk daya beli kendaraan bermotor sebagai alat transportasi utama bagi masyarakat.

Transportasi memiliki peran yang sangat penting untuk kehidupan manusia karena tidak dapat dipungkiri bahwa setiap aktifitas yang dijalankan sehari - hari

memerlukan pelayanan transportasi untuk mempermudah dan mempercepat berpindah tempat dari satu tujuan ke tujuan lainnya, memberikan pelayanan untuk perorangan maupun kelompok, mempermudah dan mempercepat pengiriman barang dari tempat produksi ke tempat lainnya. Transportasi juga memiliki peranan pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan ekonomi suatu negara. Semakin baik sistem transportasi suatu negara maka perdagangan dan perputaran barang dan jasa semakin mudah untuk dilakukan.



Sumber: (supplychainindonesia, 2020)

Gambar 1.1. Pertumbuhan Industri Triwulan 1 tahun 2019 & 2020 (Y-ON-Y)

Berdasarkan Gambar 1.1. Analisis Supply Chain Indonesia (SCI) mencatat pertumbuhan sektor *logistic* (lapangan usaha transportasi dan pergudangan) pada

triwulan I-2020 sebesar 1.27% (y-on-y). Dengan begitu sektor logistik (pergudangan dan jasa penunjang angkutan, serta pos dan kurir, sub sektor transportasi per moda, yaitu rel, darat, laut, udara) berkontribusi terhadap PDB triwulan I-2020 sebesar 5.17%. Terjadi penurunan kontribusi dibandingkan triwulan I-2019 yang tercatat sebesar 5.53%.

Transportasi darat merupakan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat sehari – hari, dengan alat pengangkutan tersebut maka masyarakat akan lebih mudah untuk berpindah tempat atau memindahkan barang ke tempat tujuan tertentu dan merupakan unsur utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan sosial. Salah satu bidang transportasi darat yang mempunyai perkembangan pesat baik dari *supply* maupun *demand* adalah dalam bidang otomotif. Pentingnya kendaraan bermotor membuat permintaan bertumbuh karena daya beli masyarakat terhadap kendaraan bermotor di Indonesia juga meningkat. Dengan meningkatnya daya beli masyarakat terhadap kendaraan bermotor sebagai alat transportasi membuat *demand* kendaraan roda empat meningkat dari 20,02% pada 2018, menjadi 21,11% pada tahun 2019. (otomotif.bisnis.com, 2020).

Di Indonesia, industri otomotif pada semester pertama 2019 menunjukkan tren yang positif. Dibandingkan periode sama di tahun sebelumnya, produk otomotif dan onderdil naik 6,94%. Pengamat otomotif mengatakan bahwa pergeseran tren mobil sepertinya tidak akan terlalu terasa di tahun 2020. Jika dilihat dari volume penjualan, mobil-mobil berjenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) terutama Toyota Avanza masih menjadi pemimpin utama dalam kelas MPV saat ini yaitu sebanyak 86.374 unit selama tahun 2019 (Seva.id, 2018).

Namun saat ini tren pertumbuhan penjualan kendaraan roda empat tidak hanya terfokus pada jenis mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Nyatanya, SUV dan sedan masih menjadi pilihan utama di dunia. Meskipun di Indonesia sendiri segmen MPV masih menjadi segmen dengan peminat yang paling banyak namun perlahan ada kemungkinan besar juga akan bergeser. Tak menutup kemungkinan juga segmen sedan dan SUV lebih potensial merajai pasar mobil Tanah Air pada 2020 (inews.id, 2019).

Semakin banyak ragam pilihan kendaraan bermotor terutama mobil mampu membuat industri otomotif mengalami perubahan tren. Perkembangan ini tidak lepas dari tren dalam memilih kendaraan yang mulai melihat model atau *design* dan teknologi dari sebuah mobil dan bukan semata pada fungsi semata. Tren saat ini, mobil diproduksi dengan menggunakan tampilan cahaya jenis baru yaitu menggunakan lampu LED, memiliki fitur yang *update*, dan *head unit* yang juga dapat terkoneksi dengan *smartphone* pemilik kendaraan tersebut. Oleh karena itu, saat ini perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif tidak bisa memiliki fitur-fitur yang hanya sederhana. Dengan demikian, konsumen juga tidak lagi peduli dengan istilah tipe mobil yang ada seperti MPV, *crossover*, SUV atau lainnya karena menurut konsumen yang paling penting yaitu model dan fitur yang canggih yang dimiliki oleh mobil itu sendiri. Hal ini mengakibatkan segmen SUV mengalami perkembangan. Berdasarkan data penjualan dari tahun 2016, segmen SUV yang sebelumnya tergolong *stagnant* telah mengalami perkembangan hingga 145% hingga tahun 2019 (Seva.id, 2018).

Produsen otomotif juga kian aktif menghadirkan model SUV (*sport utility vehicle*) seiring popularitas model ini. SUV menjadi salah satu pasar yang berkembang

pesat selama 5 tahun terakhir. Pada ajang Indonesia *International Motor Show* (IIMS) 2019 (otomotif.bisnis.com, 2019).

Tabel 1.1. Data Wholesales Penjualan Mobil Tahun 2018 – 2019

Kategori	Januari – Desember 2018	Januari - Desember 2019
Sedan	6.704 unit	6.412 unit
SUV 4x2	634.380 unit	557.613 unit
SUV 4x4	3.150 unit	4.060 unit
TOTAL PENJUALAN	644.234 unit	568.085 unit

Sumber: gaikindo.or.id, 2020

Berdasarkan tabel 1.1, mobil tipe 4x2 pada tahun 2019 berhasil menjual sebanyak 557.613 unit, meski mengalami telah penurunan dibandingkan tahun 2018 akan tetapi mobil tipe 4x2 tetap menduduki urutan pertama pada penjualan mobil tahun 2019. Berbeda dengan SUV 4x4 yang mengalami peningkatan jumlah penjualan dari tahun 2018 yang hanya 3.150 unit naik menjadi 4.060 unit di tahun 2019 (gaikindo.or.id, 2020).

Mobil jenis SUV (*Sport Utility Vehicle*) masih menjadi *type* yang digemari oleh masyarakat di industri otomotif dunia. Toyota fortuner membuktikan penjualan secara *wholesales* (pabrik ke dealer) sebanyak 1.606 unit selama periode Oktober 2019 yang berhasil mengalahkan pencapaian kompetitornya seperti Mitsubishi Pajero Sport, Isuzu MU-X, Nissan Terra, dan Chevrolet Trailblazer (gridoto.com, 2019).

Setelah hampir 17 tahun setelah kemunculan Isuzu di Indonesia, PT. Astra International Tbk resmi menjadi agen tunggal pemegang merek dan produsen kendaraan Isuzu yang melakukan kegiatan produksi dan pemasaran kendaraan dan komponennya di Indonesia. Isuzu telah menjadi pengembang mesin diesel terkemuka di tingkat global dan melayani pelanggan di seluruh dunia dengan produk dan juga layanan yang bermutu tinggi. Hal ini tidak dapat dipungkiri lagi bahwa Isuzu unggul dalam produksi truk dan mesin diesel canggih yang meminimalkan dampak lingkungan. Mulai tahun 1996 Isuzu mengeluarkan berbagai tipe dari Isuzu Panther hingga tipe Isuzu New Panther dan berbagai jenis *truck* lainnya. Sejak saat itu konsumen Isuzu sukses diterima oleh masyarakat Indonesia karena ketangguhan dan nilai ekonomisnya dalam jenis *passenger vehicle*.

Masyarakat Indonesia menyukai mobil *type* SUV karena berbagai *brand* otomotif kini hadir dengan memberikan banyak pilihan kendaraan yang sesuai harapan dan kebutuhan, yakni SUV tujuh kursi penumpang (*seven seater*). Dari puluhan *brand* otomotif yang hadir di Indonesia, Isuzu merupakan salah satu *brand* yang dikenal. Produsen mobil asal Jepang ini menawarkan kendaraan penumpang dan kendaraan niaga yang bermesin diesel sebagai jantung penggeraknya. Isuzu dikenal sebagai “Rajanya Diesel” oleh masyarakat. Produk legendaris Panther, *sport utility vehicle* (SUV) MU-X masuk dalam daftar kendaraan penumpang yang dijual di Indonesia. Sementara di segmen niaga ada mobil kabin ganda D-Max, *pick-up* traga, Elf versi truk dan bus sedang, serta truk dan *head tractor* Isuzu Giga.

Melihat peluang pasar SUV yang tumbuh, Isuzu kini hadir kembali dengan jenis kendaraan *Sport Utility Vehicle* (SUV) yang diberi nama Isuzu MU-X. Kehadirannya

di mulai pada tahun 2014 yang memiliki tujuan untuk dapat memasuki segmen *passenger vehicle* yang sangat berjaya pada masanya yaitu Isuzu Panther. Isuzu MU-X hadir dengan menggunakan basis dari Isuzu D-Max yang sudah lebih dulu hadir di Indonesia pada tahun 2003. Bedanya, D-Max bertipe *double cabin*, sedangkan MU-X mengusung konsep SUV. Isuzu MU-X hadir dengan memberikan tampilan dan berusaha merubah *mindset* masyarakat terhadap *brand* Isuzu. MU-X hadir dengan gaya yang *sporty* dan *modern* dengan fitur yang tidak dimiliki oleh mobil lain yang berada di kelasnya. Harga yang ditawarkan juga sangat bersaing dengan Toyota Fortuner dan Mitsubishi Pajero (seva.id, 2019). Isuzu memperkenalkan MU-X pada 2017 silam. SUV ini memiliki platform yang sama dengan Chevrolet Trailblazer. MU-X sendiri tengah ditanamkan mesin turbo diesel 2,500cc. Pada sektor kenyamanan, MU-X juga dilengkapi *airbag* dan fitur perlengkapan lainnya demi memperbaiki keyaman dan keselamatan berkendara. (carmudi.co.id, 2019)

Terdapat banyak pilihan *brand* yang mengeluarkan mobil type SUV yang bisa konsumen pilih. Harganya juga bervariasi, mulai dari Rp. 400.000.000 – Rp. 700.000.000. Harga yang ditawarkan tergolong mahal karena mobil type SUV memiliki *ground clearance* yang tinggi, sehingga lebih tangguh saat menjelajahi semua medan. Berikut daftar harga mobil dengan tipe SUV:



Daftar Harga Mobil SUV ISUZU

Harga Isuzu MUX

MUX 4X4 MT	Rp. 473 Juta
MUX ROYALE	Rp. 499.5 Juta
MUX PREMIERE	Rp. 486.5 Juta



Harga Mitsubishi Pajero Sport

Rockford Fosgate Limited Edition	Rp. 535 Juta
Dakar 4X2 AT	Rp. 522 Juta
Exceed 4X2 AT	Rp. 479 Juta
GLX 4X4 MT	Rp. 521 Juta
Dakar 4X2 ULTIMATE	Rp. 566 Juta
Dakar 4X4 AT	Rp. 672 Juta
Exceed 4X2 MT	Rp. 464 Juta

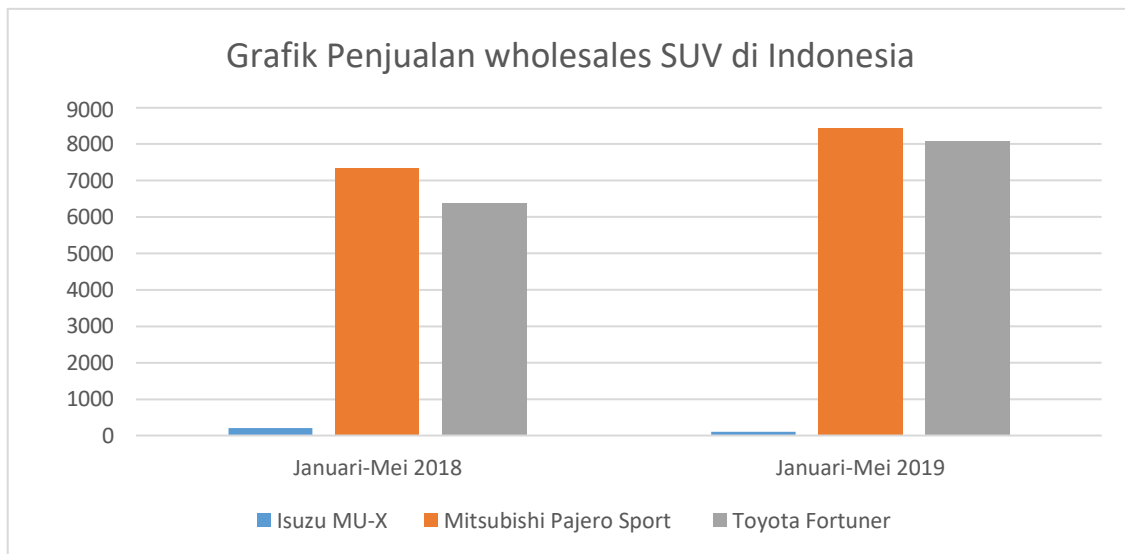


Harga Toyota Fortuner

Fortuner 2.4 G M/T	Rp. 468.85 Juta
Fortuner 4X2 2.4 VRZ A/T TRD	Rp. 529.45 Juta
Fortuner 2.4 VRZ A/T	Rp. 517.45 Juta
Fortuner 2.4 G A/T	Rp. 468.85 Juta
Fortuner 2.4 VRZ 4X4 A/T	Rp. 660.95 Juta
Fortuner R 2.4 G 4X4 A/T	Rp. 589.35 Juta
Fortuner 4X2 2.7 SRZ A/T TRD	Rp. 554.85 Juta
TFortuner 2.7 SRZ A/T	Rp. 542.85 Juta

Sumber: (otomotif.com, 2020)

Gambar 1.2. Daftar harga Mobil SUV (Isuzu MU-X, Pajero, Fortuner)

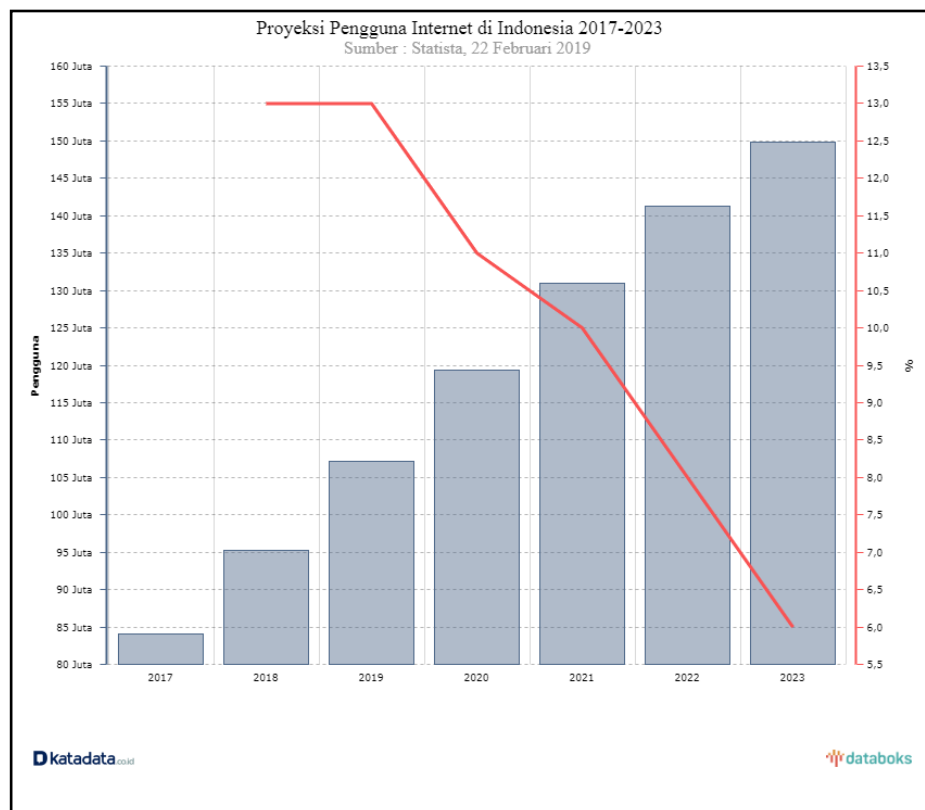


Sumber: otodriver.com, 2019

Grafik 1.1. Grafik Penjualan Wholesales SUV di Indonesia

Berdasarkan grafik 1.1. Penjualan mobil type SUV di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan di setiap tahunnya. Dalam segmen ini bisa dilihat bahwa adanya persaingan antara Toyota Fortuner dan Mitsubishi Pajero Sport yang pada periode Januari – Mei 2018 Toyota Fortuner berhasil terjual sebanyak 6.389 unit dan Mitsubishi Pajero Sport sebanyak 7.353 unit kemudian pada periode Januari – Mei 2019 Mitsubishi Pajero Sport berhasil menyaingi pasar SUV dengan penjualan 8.454 unit dan Toyota Fortuner sebanyak 8.098 unit. Dengan demikian dapat terlihat adanya persaingan yang cukup ketat. Di posisi ke tiga ditempati oleh Isuzu MU-X yang cukup tertinggal jauh untuk angka penjualannya di periode Januari – Mei 2018 terjual sebanyak 206 unit dan mengalami penurunan pada periode Januari – Mei 2019 yang hanya terjual 105 unit. (otodriver.com, 2019)

Dari sisi pemasaran produk, *brand* otomotif di Indonesia juga mulai memanfaatkan *digital marketing* dalam bentuk *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat dengan mudah memberika informasi dan juga berinteraksi dengan customer yang akan berujung kepada *behavioral intention* teradap sebuah produk otomotif. Pemanfaatan *social media marketing* oleh brand otomotif juga tidak terlepas dari perkembangan penggunaan internet di Indonesia.



Sumber: statista, 2019

Gambar 1.3. Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017 – 2023

Berdasarkan Gambar 1.3. Data statista 2019 menunjukan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang hanya sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia

diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan tahun 2018 yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna, kegiatan *online* yang populer di Indonesia adalah *social media* dan belanja *online*. (Jayani, 2019).

JAN 2020 **INTERNET GROWTH RANKINGS: ABSOLUTE CHANGE**
COUNTRIES AND TERRITORIES* WITH THE LARGEST YEAR-ON-YEAR CHANGE IN THE ABSOLUTE NUMBER OF INTERNET USERS

#	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲ %	#	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲ %
01	INDIA	+127,610,000	+23%	11	IRAN	+5,676,469	+11%
02	CHINA	+25,490,000	+3.1%	12	SAUDI ARABIA	+4,321,382	+15%
03	INDONESIA	+25,365,368	+17%	13	KENYA	+3,162,574	+16%
04	PAKISTAN	+11,251,089	+17%	14	MOROCCO	+2,927,836	+13%
05	IRAQ	+10,637,541	+55%	15	TURKEY	+2,718,086	+4.6%
06	EGYPT	+9,803,630	+22%	16	ALGERIA	+2,372,381	+12%
07	DEM. REP. OF THE CONGO	+8,988,740	+122%	17	NIGERIA	+2,155,629	+2.6%
08	BRAZIL	+8,516,438	+6.0%	18	SPAIN	+2,013,677	+5.0%
09	VIETNAM	+6,169,040	+10%	19	U.S.A.	+1,816,314	+0.6%
10	BANGLADESH	+5,765,248	+9.5%	20	UKRAINE	+1,476,697	+5.7%

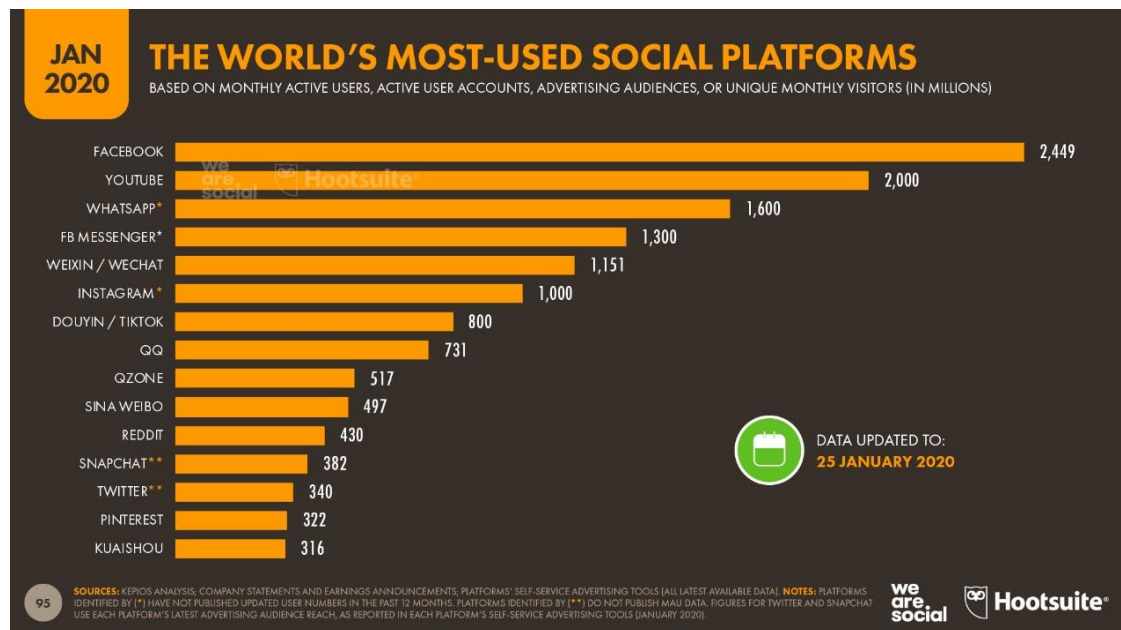
40 SOURCES: ITU, GLOBALINTERVIEW, OSMA INTELLIGENCE, EUROSTAT, SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS, LOCAL GOVERNMENT BODIES AND REGULATORY AUTHORITIES, AND UNITED NATIONS. *NOTES: DATA INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 50,000 PEOPLE. PENETRATION FIGURES ARE FOR TOTAL POPULATION, REGARDLESS OF AGE. ▲ COMPARABILITY ADVISORY: SOURCE CHANGES.

we are social **Hootsuite**

Sumber: wearesocial, 2020

Gambar 1.4. Internet Growth Rankings: Absolute Change

Dari data digital 2020, Indonesia cukup signifikan dalam persaingan dunia digital, Indonesia juga menjadi salah satu negara pengakses internet tertinggi di dunia. Sekitar 56% atau 2,42 milyar diantaranya sudah mendapatkan akses internet dan 2.14 milyar penduduk telah menggunakan sosial media. Peningkatan jumlah pengguna sebanyak 9,8% dalam rentang waktu Januari 2019 hingga Januari 2020. Pertumbuhan populasi pengakses internet Indonesia ini kalah dari Cina dan India.



Sumber: (wearesocial.com, 2020)

Gambar 1.5. Data Platform Social Media Paling Aktif di Dunia

Menurut survei *We are Social* mendapatkan data bahwa terdapat beragam jenis media sosial yang ada, *Facebook* merupakan platform online paling populer saat ini dan menempati urutan pertama yang paling banyak digunakan. Popularitasnya di proyeksikan akan terus meningkat seiring dengan jumlah pengguna. Selanjutnya media sosial yang banyak digunakan orang Indonesia adalah *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram* dan setiap pengguna rata-rata memiliki 11 akun media sosial dengan waktu yang dihabiskan sekitar 3 jam per harinya dengan pengguna media sosial di Indonesia berusia antara 18 – 34 tahun dan lebih banyak digunakan oleh laki – laki (wearesocial.com, 2020).

Social media adalah sebuah media di mana penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan juga membuat konten atau tulisan. Di era digital saat ini,

pengguna *social media* adalah dari semua kalangan dan segala umur. Hal ini tentu memudahkan dalam memberikan berbagai informasi untuk berbagai usia.

Social Media Marketing (SMM) memainkan peran yang mendasar dalam kinerja dan juga kesuksesan dalam memasarkan sebuah konten dalam membangun kesadaran merek, mempengaruhi dan akhirnya mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pembelian. Tidak hanya itu social media juga mampu menjalin hubungan antara konsumen dengan brand melalui konten yang diberikan sebelum konsumen melakukan tindakan dan semua aktivitas dan ukuran yang digunakan dalam jaringan sosial untuk memimpin sebuah generasi, menumbuhkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan jangkauan. Dalam banyak hal menjadi awal dari social business, ketika engagement diperlihatkan dalam persepsi pelanggan dan ukuran dari engagement adalah jumlah ide baru yang ditampilkan dalam konten promosi tersebut sehingga dapat dinilai dari berapa lama seorang konsumen dapat tertarik membaca konten dari promosi yang ditawarkan oleh perusahaan (Evans & McKee, 2010)



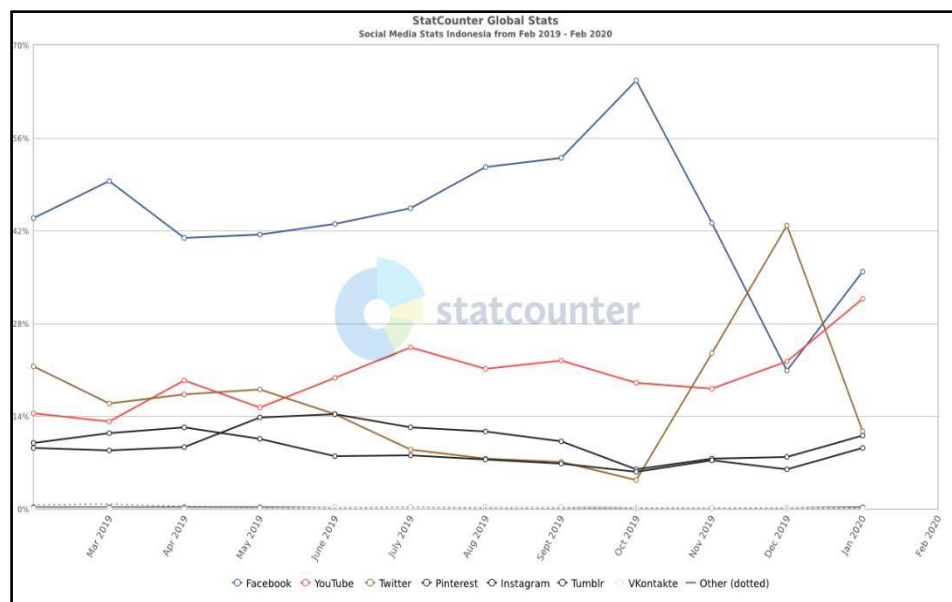
Sumber : dailysocial.id, 2018

Gambar 1.6. Data statistic konten *marketing*

Berdasarkan gambar 1.6, konten *marketing* memiliki peran penting dalam proses social media marketing dalam meningkatkan penjualan. Tidak hanya persaingan dalam hal penjualan tapi juga dalam hal kreativitas konten *marketing*. Saat ini konten *marketing* tidak hanya dengan memberikan promosi berupa diskon melainkan dengan content yang dibuat di video marketing seperti di *youtube*, *sponsored video post* dan fitur *story* di Instagram yang memiliki durasi fleksibel dan gabungan elemen visual dan audio juga dapat meningkatkan engagement dan memiliki peluang untuk dapat viral jauh lebih besar (dailysocial.id, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir, *social media* sudah berhasil menjadikan dirinya sebagai faktor utama dalam mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen termasuk kesadaran seseorang, memperoleh informasi, pendapat, sikap dan juga perilaku pembelian dan komunikasi serta evaluasi yang diterima pasca pembelian

melalui konten dari media sosial itu sendiri dan responden yang semakin hari kian meningkat (Faulds, 2009). Hal ini sudah menunjukkan bahwa *social media* menjadi hal yang penting dalam proses *marketing* terutama sebagai *channel marketing* selaku pendukung yang menghubungkan konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi terkait produk seperti info terkait *advertising content* dan *promotion* yang ditawarkan. Hadirnya media sosial dalam dunia *marketing* bukan bertujuan untuk mengganti peran *offline store* tapi keduanya hadir untuk dapat saling melengkapi guna meningkatkan aktivitas marketing lebih efektif dan juga efisien. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat menerapkan *social media advertising* (dailysocial.id, 2018).



Sumber : statcounter.com, 2020

Gambar 1.7. Statistik Media Sosial Indonesia Februari 2019 – Februari 2020

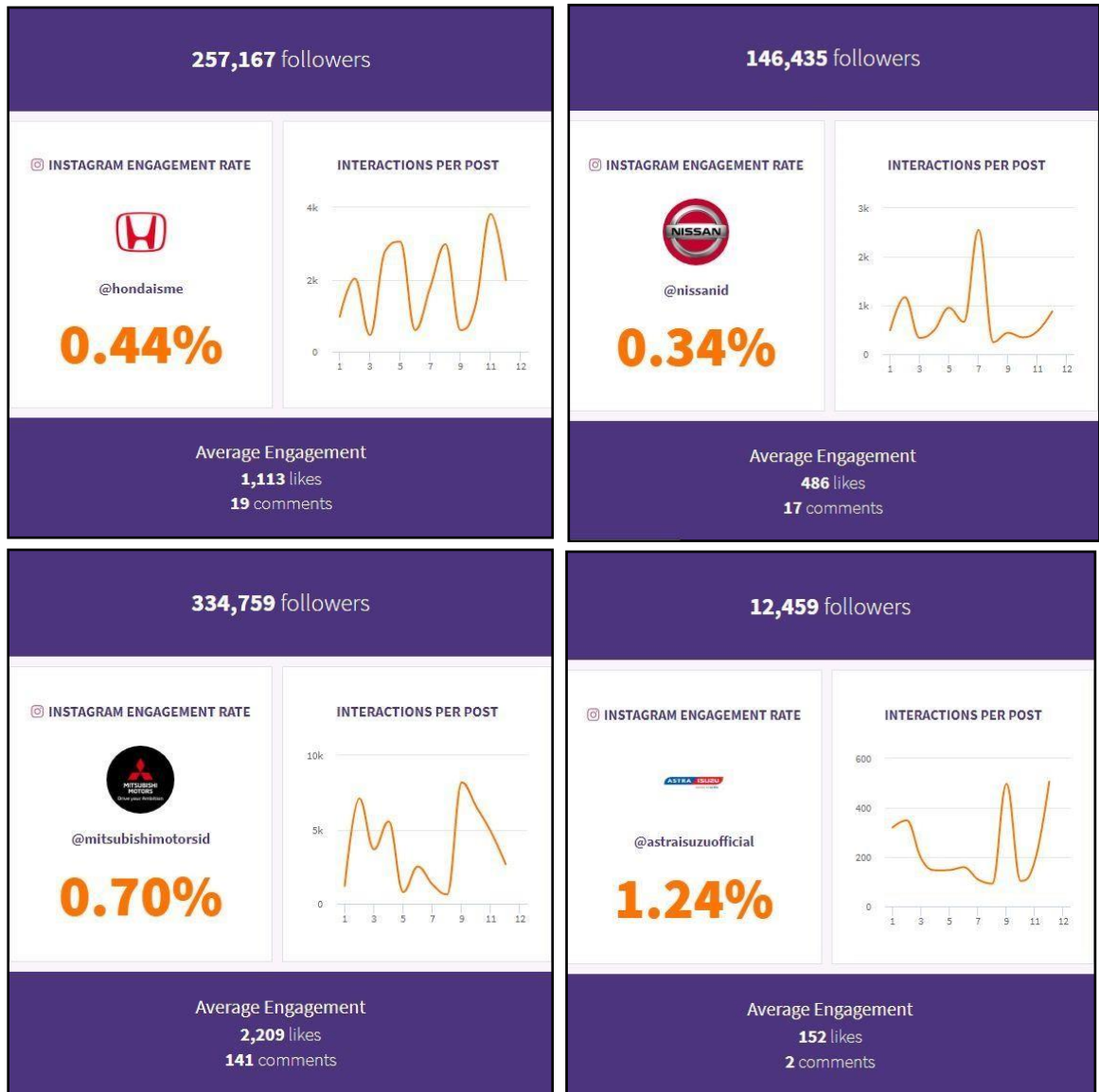
Gambar 1.7. menunjukkan data *statistic platform* media sosial yang terjadi selama bulan Februari 2019 sampai dengan Februari 2020. Media sosial merupakan

media online yang bertujuan agar penggunaanya bisa saling berkomunikasi dan dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi cerita dan memberikan informasi. Saat ini teknologi semakin maju sehingga media sosial pasti ikut mendapatkan dampak positifnya dengan bertumbuhnya jumlah pengguna secara pesat.

Di era globalisasi saat ini, teknologi informasi berperan sangat penting. Dengan menguasai teknologi dan informasi, *brand* harus memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global guna meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk lain yang telah ada dan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pelaku bisnis melihat bahwa pengguna internet menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis ke depannya. *Social media* saat ini telah menjadi satu set alat teknologi baru yang mampu membuat penggunaanya lebih efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan juga partner dalam pekerjaan. *Social media* juga sudah memiliki peran yang penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis di semua kalangan mulai dari skala kecil hingga yang besar sekalipun. Demikian juga dengan industri otomotif yang ikut serta melakukan strategi pemasaran menggunakan *social media marketing* agar adanya peningkatan penjualan kendaraan bermotor. Tidak hanya itu, *social media* dipilih sebagai sarana pemasaran karena lebih mudah dan juga lebih cepat, *brand* otomotif akan mudah dikenal dan juga diketahui calon konsumen. (Donna, 2017)

PT. Isuzu Astra International Tbk Indonesia sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia juga memanfaatkan *social media* sebagai *marketing tools*. Isuzu Astra memiliki akun media sosial official sejak tahun 2009 lewat akun

Twitter, mulai mengelola akun *Youtube* dan *Facebook* pada tahun 2016, dan mulai memiliki akun *Instagram* pada tahun 2017. Media sosial yang dimiliki oleh Isuzu Astra belum memiliki *followers* yang banyak dibandingkan dengan akun media sosial kompetitornya.



Sumber : phlanx.com, 2020

Gambar 1.8. Engagement Rate Instagram Nissan , Honda , Mitsubishi , Isuzu di Indonesia

Engagement merupakan komunikasi yang baik dimana *audience* memberikan perhatian. (Falls, 2012). *Engagement rate* dari *Instagram* Isuzu Astra sebesar 1,24% dan merupakan *engagement rate* yang terbesar dibandingkan dengan kompetitornya..

Instagram merupakan media sosial yang diperuntukan sebagai komunikasi pemasaran, melalui *Instagram* pelaku bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan *customer* yang sudah menjadi pengikut (*followers*) ataupun yang belum menjadi *followers* pada sebuah akun *Instagram*. Selain sebagai media sosial yang memiliki fitur unggulan berupa *Instagram post*, *Instagram* juga memiliki keunggulan berupa *Instagram for Business* yang diperuntukan kepada para pelaku bisnis untuk dapat memasarkan produknya secara maksimal dengan fitur dari *Instagram*.

Isuzu Astra telah mampu membuat *engagement* yang cukup tinggi dan seharusnya Isuzu Astra dapat menjangkau *customer* secara maksimal dengan unggahan berupa *Instagram post* dan juga *Instagram story* yang berisikan ucapan perayaan hari besar nasional, informasi dan juga promosi yang diberikan terkait produknya. Jika dilihat dari *Instagram* Isuzu Astra juga membagikan foto terkait video *youtube* yang dibuat bersama beberapa *youtuber automotive* yang mempromosikan produknya yaitu Isuzu MU-X. Selain itu Isuzu Astra juga berhasil menggunakan fitur – fitur dari *Instagram* untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi dan juga promosi yang mereka lakukan terhadap produknya dengan menggunakan fitur *Instagram story*, fitur *live streaming*, fitur *story highlight*, fitur *caption* pada unggahan yang dibagikan dan juga fitur IGTV. Namun tingkat pembelian terhadap produk Isuzu MU-X tak kunjung memberikan hawa yang baik dibandingkan dengan mobil *type* SUV dengan *brand* yang berbeda.

Interaksi dari *social media* yang digunakan oleh Isuzu Astra sudah cukup baik dan promosi penjualan juga terus dilakukan, akan tetapi penjualan Isuzu MU-X belum juga mengalami kenaikan. Melalui fenomena yang telah diuraikan, peneliti ingin

mengetahui faktor - faktor apa saja yang dapat meningkatkan *behavioral intention* terhadap produk Isuzu MU-X.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Pemasaran saat ini sudah memasuki era *digital* di mana semua dapat dengan mudah di promosikan dengan bantuan teknologi. Salah satu pemanfaatan teknologi di bidang pemasaran adalah *social media marketing*. Indonesia masuk ke dalam 10 negara dengan pengguna internet terbesar di dunia yaitu berada di peringkat kelima dengan total pengguna internet sebanyak 143,26 juta per Maret 2019. Ini merupakan pangsa pasar yang sangat potensial bagi *brand* dalam memasarkan produknya (statista, 2019).

Melalui media sosial, *brand* dapat menghasilkan konten yang berisikan tentang *promotion* dan juga informasi yang dibuat secara *online* dan dapat dengan mudah disebarluaskan dan diterima oleh *customer*. Salah satu jenis *social media* yang paling banyak digunakan untuk pemasaran adalah *Instagram*. Di Indonesia, tingkat pengguna *Instagram* juga terus meningkat sehingga digunakan *brand* untuk melakukan promosi produk yang dimilikinya. Dengan *social media*, *Brand* diharapkan mampu mengatur dan juga memperhatikan *content* yang akan dihasilkan agar dapat menyampaikan informasi yang akan diberikan kepada para pengguna *Instagram* termasuk mempengaruhi keputusan pembelian.

PT. Isuzu Astra International, sudah melakukan proses *digital marketing* sejak tahun 2009 melalui akun *Twitter* dan pada akhirnya membuat akun *Instagram* pada tahun 2017. Dilihat dari *social media content* dari *Instagram* yang dihasilkan oleh Isuzu Astra sudah cukup banyak informasi dan juga *promotion* yang diberikan sehingga seharusnya akan dapat meningkatkan branding Isuzu Astra terkait produk mobil *type SUV* yaitu

Isuzu MU-X sebagai *passanger vehicle*. Namun saat ini, penjualan Isuzu MU-X belum juga mengalami peningkatan.

Melihat fenomena ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah *content marketing* pada akun media sosial Isuzu Astra memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* untuk melakukan pembelian produk mobil tipe SUV yaitu Isuzu MU-X yang bertujuan untuk dapat masuk kembali dalam segmen *passenger vehicle* yang pernah Berjaya seperti pada tingginya penjualan mobil Isuzu Panther bukan hanya dikenal sebagai mobil komersial. Instagram Astra Isuzu memiliki *engagement* yang cukup besar dibandingkan dengan Instagram kompetitornya.

Peneliti ingin mengetahui apakah ada beberapa faktor dalam Instagram Isuzu Astra seperti *social media advertising content* , *social media sales promotion content*, *hedonic brand image*, *functional brand image* memiliki pengaruh dalam membentuk *behavioral intention* yang positif untuk dapat membeli mobil tipe SUV yaitu Isuzu MU-X.

Social media advertising content merujuk kepada segala bentuk kreatif, orisinal yang dapat disebarluaskan melalui jaringan media sosial yang memiliki akun terkait brand dan juga produknya yang secara eksplisit atau implisit dapat membujuk konsumen. Zhang & Mao (2016) menyatakan bahwa para pengguna sosial media juga mengharapkan konten iklan yang memiliki nilai hiburan yang sebagian besar bergantung pada bagaimana cara perusahaan mengemas iklan lebih interaktif, memberikan pesan yang tepat dan juga pengalaman secara langsung terkait produk yang dapat disajikan di situs media sosial.

Social media sales promotion content dilakukan sebagai bentuk promosi yang berisikan pesan yang nyata dalam bentuk iklan yang akan disampaikan kepada *customer* (Spears, 2001). *Customer* juga mengharapkan adanya perubahan *content* dari iklan yang ditampilkan saat *customer* mengunjungi *account social media* maupun *website* dan selalu *up to date* (Kozielski, 2017).

Hedonic brand image merupakan bagian dari *concept of brand image* yang berkaitan dengan emosi atau sentimen *customer* terhadap sebuah brand (Chakraborty, Credibility of online reviews and its Impact on Brand Image, 2018).

Functional brand image adalah alat ukur *brand image* melalui kinerja atau kegunaan sebuah *brand*. Setiap komentar dan ulasan terkait kegunaan sebuah brand dapat mempengaruhi *functional brand image*. (Bruhn M. S., 2012)

Behavioral intention adalah sebuah persepsi dari sebuah hasil penilaian terhadap sebuah *brand* yang memiliki efek secara langsung terhadap tindakan yang akan dilakukan (Nikou, 2017).

Mengacu pada analisa dan juga fenomena yang telah diuraikan diatas, diperlukan penelitian pada media sosial *Instagram* Isuzu Astra yang dilakukan secara spesifik. Peneliti juga ingin mengetahui apakah konten yang diunggah pada akun *Instagram* milik Isuzu Astra dengan variable *social media advertising content* , *social media sales promotion content*, *hedonic brand image*, *functional brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* konsumen. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. A. Apakah *social media advertising content* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic brand image*?

- B. Apakah *social media advertising content* memiliki pengaruh positif terhadap *functional brand image*?
2. A. Apakah *social media sales promotion content* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic brand image*?
- B. Apakah *social media sales promotion content* memiliki pengaruh positif terhadap *functional brand image*?
3. Apakah *social media advertising content* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
4. Apakah *social media sales promotion content* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
5. Apakah *hedonic brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
6. Apakah *functional brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terhadap media sosial Isuzu Astra ini dilakukan dengan tujuan:

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media advertising content* terhadap *hedonic brand image*
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media advertising* terhadap *functional brand image*

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media sales promotion* terhadap *hedonic brand image*
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media sales promotion* terhadap *functional brand image*
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic brand image* terhadap *behavioral intention*
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *functional brand image* terhadap *behavioral intention*

1.4. Batas Penelitian

Penelitian yang dilakukan dibatasi berdasarkan cangkupan dan kriteria yang relevan terhadap penelitian, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Jumlah variable penelitian dibatasi oleh 5 variabel, yaitu: *social media advertising content social media sales promotion content, hedonic brand image, functional brand image*
2. Kriteria responden adalah pengguna aktif Instagram yang merupakan *followers Instagram Isuzu Astra (@astraisuzuofficial)* memiliki ketertarikan dalam dunia otomotif terutama kendaraan roda empat, mengetahui tipe mobil SUV, memiliki niat untuk membeli mobil SUV dalam 6 bulan – 1 tahun kedepan, mengetahui mobil Isuzu MU-X.
3. Pada penelitian ini adanya kemungkinan bias karena screening responden dilakukan terhadap orang yang akan membeli mobil tipe SUV.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

1.5.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan dan saran untuk melakukan strategi *marketing* dengan media sosial dan terhadap perilaku konsumen kepada PT. Isuzu Astra International Tbk pada produk kendaraan bermotor yaitu mobil Isuzu MU-X dapat memberikan hasil positif bagi perusahaan melalui peningkatan hasil penjualan yang diharapkan.

1.5.2. Manfaat Akademis

Peneliti berharap dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada kalangan akademis sebagai bahan edukasi baik secara langsung maupun tidak langsung dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan media sosial.

1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang dimana diantara bab yang satu dengan yang lainnya memiliki keterikatan satu dengan lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian awal ini, peneliti menuliskan latar belakang secara garis besar dan fenomena yang terjadi menggambarkan hal – hal yang mengantarkan dan menjelaskan kepada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukan

penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat skripsi ini juga diuraikan oleh peneliti pada bab pendahuluan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka berupa devisi dari setiap variable dengan menguraikan kajian literature, buku dan jurnal dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan teori untuk mendukung penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti menguraikan tentang gambaran secara umum terkait objek penelitian, pendekatan, variable, model penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi paparan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dilakukan dengan menguraikan data hasil kuisisioner dan survei sebagai acuan, analisis serta implikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisi kesimpulan peneliti yang dibuat dari hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan yang menjawab hipotesis penelitian serta memuat saran – saran yang berkaitan dengan objek penelitian.